

**ОБ ОДНОЙ МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОВЫШЕНИИ
КАЧЕСТВА ЖИЗНИ СЕГМЕНТОМ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА**

Камалетдинов, Д.С.

старший преподаватель кафедры «Менеджмент»

Ижевский государственный технический

университет им. М.Т. Калашникова

г. Ижевск, Россия

**ON ONE MODEL OF DECISION-MAKING ABOUT IMPROVING
THE QUALITY OF LIFE BY THE SEGMENT OF THE POPULATION OF
THE REGION**

Kamaletdinov, D.

senior teacher of "Management"

Izhevsk State Technical University. M.T. Kalashnikov

Izhevsk, Russia

АННОТАЦИЯ

В статье предоставлена модель принятия решения о повышении качества жизни сегмента населения региона, раскрыты основные этапы данной модели и ее значение для управления качеством жизни населения региона.

ABSTRACT

This paper provides a model decision to raise the quality of life of the region's population segment, disclosed the basic stages of this model and its importance for the management of the quality of life of the population of the region.

Ключевые слова: качество жизни; региональное управление; уровень потребностей

Keywords: quality of life; regional authority; the level of needs

Основная цель социально-экономического управления - улучшение качества жизни (КЖ) человека. Оценка качества жизни дает информацию для принятия управленческого решения в рамках социально-экономического управления, без нее сложно определить направления мероприятий по улучшению жизни населения региона, а также их эффективность. Стоит отметить что, качество жизни характеризует степень удовлетворения потребностей. Число потребностей и их интенсивность отличаются в разных группах населения. Поэтому, для более адресного социально-экономического управления качеством жизни, оценка качества жизни должна быть не всего населения в целом, а конкретной социальной группы – сегмента. Под сегментом мы понимаем часть населения сходную по какому-либо признаку и одинаково реагирующую на воздействия внешней среды.

Потребности присущи любому человеку и являются его отличительным признаком. Потребность – исходный пункт деятельности человека, их наличие носит объективный характер [1]. Существует много теорий, группирующих потребности, для того что бы понять запросы человека. Остановимся на наиболее проверенной теории – иерархии потребностей А. Маслоу [2].

Иерархия потребностей по Маслоу заключается в том, что существует пять групп, или уровней потребностей. Низший уровень – основные, или физиологические потребности. Более высокий уровень – потребности безопасности – потребности в защищенности от несчастных случаев, болезней, нищеты и других проблем, которые могут нарушить возможность удовлетворения потребностей предыдущего уровня. Еще более высокий уровень – социальные потребности. Следующий уровень – потребности признания, к которым относятся потребности в престиже, уважении

окружающих, славе и т.д. Наивысший уровень – потребности в самосовершенствовании или потребности развития [2].

Мы склоняемся к тому что оценка качества субъективна и определяется самим сегментом. Данное предположение близко к исследованиям Бобкова В.Н. понимающего под качеством жизни - уровень развития и степень удовлетворения всего комплекса потребностей и интересов людей. И методикой, использованной в американском исследовании «Quality of Life», предполагающая, что качество жизни определяется в ходе общественного развития все больше нематериальными ценностями, и измерение качества жизни также должно происходить их опросом [1].

На основе понимания того что оценка качества жизни субъективна мы для простоты восприятия модели о принятии решения по улучшению качества жизни введем два определения:

1. Уровень удовлетворенности группы потребностей – субъективная удовлетворенность определенной группой потребностей.

2. Степень важности группы потребностей – субъективное наделение приоритетностью в удовлетворении одних групп потребностей по сравнению с другими группами потребностей [3].

Уровень удовлетворенности и степень важности группы потребностей субъективные величины и их можно определить с помощью опроса исследуемой социальной группы. В каждой социальной группе значение каждого из параметров будут отличаться.

В рамках социально - экономического управления, региональные власти представляют собой субъект управления, предлагающего и воплощающего ряд мероприятий по улучшению качества жизни объекта управления – сегмента населения региона. Цель сегмента и региональных властей общая – улучшение качества жизни выбранного сегмента. Обратную связь по реализованным мероприятиям от сегмента управления можно получить в том числе с помощью оценки качества жизни. Одной из сложностью в процессе управления, а в частности в процессе управления качеством жизни является

то что объект управления (в нашем примере сегмент населения) не безропотно подчиняется воздействию региональных властей, а может обладать своей волей. Субъект (региональные власти) управления может создать условия для улучшения качества жизни, но то как им воспользоваться решает объект управления (сегмент).

Встает логичный вопрос – «Как сегмент реагирует на воздействие внешнего окружения?». Воспользуемся методикой лауреата нобелевской премии по экономике Гэри Беккера предлагающего использовать экономический подход в анализе человеческого поведения. Беккер считает, что человек при принятии решения исходит из того, какое субъективное благо он за него получит, цену которую он заплатит, издержек которые он понесет и рисков при приятии решения [4].

Конечно можно сказать что каждый человек в сегменте индивидуален, но общее поведение в сегменте может иметь единые алгоритмы поведения. На основе этого предположения, нами была разработана модель принятия решения сегментом по улучшению качества жизни, на основе модели принятия решения о покупке из книги Филлипа Котлера «Маркетинг – Менеджмент» [5] (рис. 2).

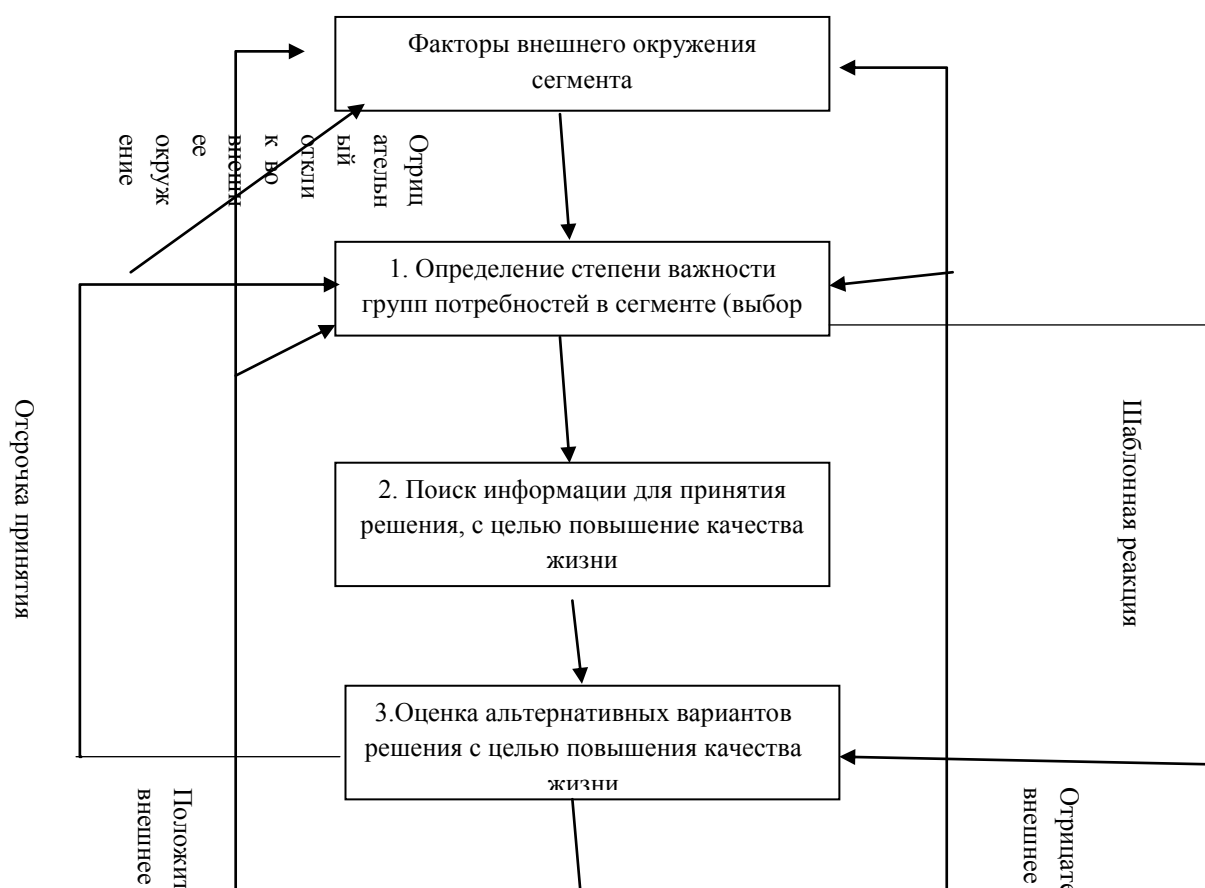


Рисунок 2 – Модель принятия решения о повышении качества жизни сегментом населения региона

Мы исходим из предположения, что поведение большинства людей в сегменте схоже в процессе принятия решения об улучшении качества жизни, в том числе на этапе определения альтернатив решения и принятия решения. Конечно в сегменте могут быть люди, выбор которых будет отличаться от общего числа респондентов, но их доля не может быть значительной. Рассмотрим более детально каждый элемент процесса принятия решения, но перед этим опишем факторы внешней среды сегмента, чтобы более глубоко понять природу поведения сегмента при принятии решения. Нужно отметить что для каждого сегмента действие одного и того же фактора может иметь разное влияние на уровень удовлетворенности и степени важности групп потребностей.

В нашей модели сегмент платит цену, за благо которое дает внешнее окружение. И важным аспектом является то что среда обычно является источником неопределенности для системы, и сегмент стремится к ясности и готов искать ресурсы что бы неопределенность снизить.

Взаимодействие с внешней средой может идти по схожему алгоритму что и организаций на рынке. Компании ищут ресурсы что бы произвести продукт, который продадут и получают прибыль, необходимую для своего развития. Сегмент ищет ресурсы чтобы заплатить цену которую предлагает

внешнее окружение, за благо которое удовлетворяет потребность, таким образом улучшая качество жизни. В цену входит то что может дать обществу сегмент. Данное положение подтверждается неоклассической теорией Г. Берка об экономическом поведении человека [4]. Рассмотрим сегмент студенческой молодежи. Родители могут обеспечить ресурсами сегмент, чтобы обучить ребенка. Рассматривать данное решение как долгосрочные инвестиции в старость или способ удовлетворить свои социальные потребности. Сегмент платит цену в виде заботы (материальной и не материальной) о родителях в будущем.

Во внешнее окружение сегмента мы включаем факторы прямого и косвенного воздействия:

Факторы косвенного воздействия - факторы которые на прямую не влияют на операции сегмента (покупка блага; поиск ресурсов и т.д.) в внешней среде, кардинальное отличие от факторов взаимодействия сегмента с внешним окружением от компании на рынке, в том, что сегмент может изменять факторы косвенного воздействия, но далеко не всегда. В факторы косвенного воздействия входят:

1. Культурные факторы: ментальность; религия; традиции.
2. Экономические факторы: безработица; динамика цен; инвестиции и сбережения и т.д.
3. НТП (научно технический прогресс): устаревание знаний необходимых для работы; появление новых технологий, позволяющих сэкономить время или каким-то другим образом получить больше ресурсов.

Факторы прямого воздействия относятся все факторы которые участвуют в процессе поиска ресурсов, для оплаты, создания какой-то пользы для общества, чтобы заплатить цену которую выставляет внешнее окружение, для получения необходимого блага. А также снижения/повышения рисков по операциям сегмента и внешнего окружения.

Факторы прямого воздействия:

1. Работодатель: сегмент дает ему свое время и способности, он же обеспечивает уровень дохода и социальные гарантии.

2. Референтные группы вне сегмента, к ним относятся те группы которые не соответствуют в рамках критериев сегментирования изучаемым сегментам. Они могут давать информацию для принятия решения и обеспечивать необходимыми ресурсами. К примеру, если исследуемый сегмент молодые семьи, стремящиеся купить жилье, то референтной группой, имеющей сильное влияние могут быть их родители. Они могут дать информацию (какую квартиру покупать) и возможно ресурсы (оплатить взнос за ипотеку).

3. Контрагенты, могут ускорить или замедлить процесс получения блага, или снизить риск принятия решения. К ним можно отнести банки, дающие кредиты, социальные службы, образовательные учреждения и т.д.

Факторы внешнего окружения влияют на сегмент населения и могут формировать у него степень важности потребности. Сегмент не безропотно подчиняется факторам внешнего окружения, а может их изменять, в зависимости от состава сегмента, численности и т.д. Или же ему приходится адаптироваться к внешнему окружению, изменяя степень важности групп потребностей.

Степень важности групп потребностей может сильно отличаться в зависимости от исследуемого сегмента населения, и даже если исследовать один сегмент населения, то со временем, вследствие воздействия внешнего окружения, степень важности групп потребностей может измениться. Отсюда возникает вопрос – «Какие стратегии адаптации, к изменению внешнего окружения, могут быть у исследуемого сегмента?».

1. Первая стратегия направлена на снижение степени важности тех потребностей, которые испытывают депривацию (чаще всего потребностей верхних уровней), и повышение степени важности тех потребностей, которые уже удовлетворены. Таким образом человек застревает на нижних уровнях пирамиды Маслоу, его качество жизни улучшается. Возможно это

можно сделать за счет активной пропаганды. К примеру, активное освещение в прессе войн, преступлений способствует повышению степени важности потребности в безопасности, население начинает больше ценить то, что имеет, и больше сил направляет на ее сохранение.

2. Вторая стратегия направлена на увеличение уровня удовлетворения групп потребностей без изменения степени важности потребностей. При данной стратегии население будет стремиться удовлетворять наименее неудовлетворённые потребности с наибольшей степенью важности.

3. Третья стратегия направлена на увеличение уровня удовлетворения групп потребностей со снижением степени важности уже удовлетворенных потребностей, и увеличение степени важности не удовлетворённых потребностей. Таким образом, исследуемая группа становится более активна в удовлетворении тех потребностей, которые не удовлетворены.

4. Снижение степени важности всех потребностей, данный защитный механизм связан с уменьшением уровня удовлетворения всех потребностей, например, во время затяжного социально-экономического кризиса.

Анализируя данные стратегии важно отметить, что любой сегмент населения стремится максимизировать свое качество жизни.

Факторы внешнего окружения влияют на определение степени важности групп потребностей, когда степень важности установлена, сегмент начинает искать информацию чтобы определить те варианты решения, которые будут способствовать увеличению уровня удовлетворения потребностей и как следствие качества жизни (рис. 1).

После того как информация была собрана, определяются несколько вариантов решения из которых выбирается одно (рис. 1). В неоклассической школе экономики человек представляется как существо весьма рациональное стремящиеся к минимизации своих издержек и максимизации своих выгод. Придерживаясь данной теории человек, разрабатывает критерии оценки решения, и может наделять каждый из критериев субъективной приоритетностью.

Сегмент взаимодействует с внешним окружением стремясь удовлетворить свои потребности. Внешнее окружение готово предоставить объем блага удовлетворяющий группу потребности (защиту; здравоохранение; образование; определенный уровень дохода и т.д), но количество благ ограничено и внешнее окружение тоже хочет получить от сегмента определенную пользу для общества, устанавливая на благо цену (в виде времени человека; налогов; инвестирование в экономику и т.д.). Нами предлагается модель взаимодействия сегмента и внешнего окружения (рисунок 2).

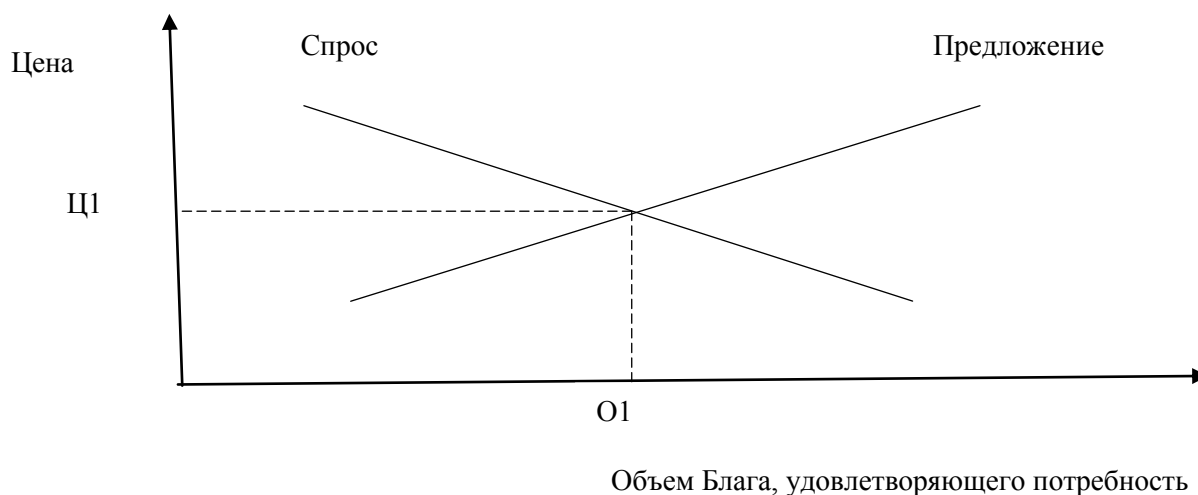


Рисунок 3 – Спрос и предложение блага, удовлетворяющего потребность

Спрос на благо падает при росте его цены, объем предложение же с ростом цены начинает расти. График похож на классическую кривую спроса и предложения. На рисунке 3, есть точка равновесия ($O1$; $Ц1$), в ней сегмент готов заплатить цену ($Ц1$), и общество готово отдать за нее свое определённое количество благ ($O1$).

При принятии решения сегмент может выбирать только то решение, которое может себе позволить. Если сегмент не способен заплатить цену для получения минимальных необходимых благ, удовлетворявших потребность, то возникает ситуация дефицита и у сегмента возникает отсрочка решения по

улучшению качества жизни, и сегмент снова переходит на этап оценки степени важности потребности и как следствие приоритет потребностей может измениться. При отсрочке принятия решения во внешнюю среду может быть отправлен негативный отклик. Возможно отклик будет в виде социальных возмущений, повышения уровня преступности, конформизма и т.д.

Если сегмент отмечает что, принятое решение способствовало улучшению качества жизни: это может привести к положительному отклику во внешнюю среду, оно возможно может выражаться в росте лояльности (властям; начальству и т.д.), и в передаче алгоритма принятия решения как внутри своего сегмента, так и вне т.д.

Сегмент может обладать и «шаблонными» реакциями при принятии решения, если это имеет место быть, то после определения степени важности потребности сегмент может перескочить на этап принятия решения. Данная реакция может быть связана с алгоритмом поведения сегмента, который в прошлом дал позитивный результат. Шаблонная реакция ускоряет процесс принятия решения, но так как пропускается этап оценки альтернатив сегмент может заплатить за благо цену выше чем он мог.

Оценка качества жизни населения необходима для определения направлений по его улучшению. Для повышения адресности мероприятий по улучшению качества жизни намного эффективнее население рассматривать как совокупность сегментов. Для каждого сегмента могут быть разные мероприятия по улучшению КЖ. В научной литературе, посвящённой качеству жизни населения, сегмент чаще всего воспринимается как объектом воздействия, забывая, что в процессе улучшения качества жизни сегмент играет активную роль. Внешнее окружение, а особенно региональные власти, могут дать возможность для улучшения КЖ, но решение о том, как ее реализовать принимает сам сегмент. Понимая природу взаимодействия сегментов и внешнего окружения, мы сможем более точно определять

социально-экономическую политику, повышая благосостояние нации, достигая глубокой удовлетворенности жизнью населения.

Список литературы

1. Дробышева В.В., Герасимов Б.И. Интегральная оценка качества жизни населения региона: Монография / Под научн. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 108 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. 3 – е изд. /Перевод с англ. – СПб.: Питер, 2013. – 357с. – (Серия «Мастера психологии»).
3. Камалетдинов Д. С. Оценка качества жизни населения региона на основе геометрической интерпретации иерархии потребности Маслоу// Вестник Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова. - 2016. - № 2(70). - С. 48-50
4. Беекер Г.С. Человеческий капитал и распределение времени//Человеческое поведение: экономический подход: избр. тр. по экон. теории/ пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2003
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Перевод с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.